



QUE FAUT-IL FAIRE?

La Chaîne des Résultats



Intrants typiques (Activités)

- ✓ Recherche formative
- ✓ Développement et expérimentation du produit
- ✓ Développement de la campagne de communication
- ✓ Stratégie de suivi et évaluation
- ✓ Renforcement des capacités
- ✓ Stratégie de développement de la chaîne d'approvisionnement
- ✓ Création des plateformes de connaissances
- ✓ Réformes stratégique et institutionnelle
- ✓ Budget alloué

Extrants associés

- Lancement de produits ou services nouveaux ou améliorés
- Campagne de communication mise en œuvre
- Distribution renforcée (ex. nouveaux points de vente)
- SIG fonctionnel

Type de partenaires de mise en œuvre

- Instituts de recherche sur des consommateurs/ménages
- Produit/firmes de conception centrée sur les hommes
- Agences de communication/publicité
- Firmes de marketing
- Instituts de formation
- Services de gestion/cabinets-conseils
- ONG/OCB

Coût

- Varie selon les pays
- Nécessité de budgétiser aux fins de développement, de mise en œuvre et de suiv

Défis

- La présence et la capacité de ces firmes varient selon les pays et au fil du temps
- La gestion effective de ces firmes requiert des compétences et une expérience appropriées

Quelques meilleures pratiques à considérer

- Consacrer du temps au développement de termes de référence judicieux
- Veiller à ce que seuls des cabinets/firmes-conseils qualifiés soumissionnent
- Désigner des partenaires dévoués et qualifiés pour gérer efficacement le processus tout au long
- Consacrer du temps au développement de termes de référence judicieux
- Veiller à ce que seuls des cabinets/firmes-conseils qualifiés soumissionnent
- Désigner des partenaires dévoués et qualifiés pour gérer efficacement le processus tout au long

5 éléments importants à retenir

1. Le changement de comportement est un processus et non pas un acte ponctuel
2. Pour influencer le processus, il faut d'abord comprendre les facteurs qui l'influencent
3. Il faut s'inspirer des meilleures pratiques, des modèles et leçons apprises d'autres secteurs, y compris celui de la santé publique
4. Il faut aller au-delà de la sensibilisation – l'impact n'est pas toujours l'élément qui motive le changement
5. Il est fondamental de comprendre l'audience-cible grâce à la recherche formative

Clôture

- Quel est le ou quels sont les deux nouveaux messages importants qui découlent de la session ?
- Quel est le ou quels sont les deux défis communs auxquels sont confrontés les participants dans leurs activités au quotidien et en rapport avec les thèmes de la session ? Sont-ils de nature essentiellement technique, politique, financière, et/ou d'un autre ordre ?
- Que peut faire le GGKP pour aider à les surmonter ?